

이 이해해 주기란 어려운 일이기 때문이다.

어쨌거나 스토리텔링형 광고의 진검승부는 다시 2000년도 후반을 풍미했던 1분~6분짜리 동영상에서 15초나 30초 분량의 TVC로 돌아오고 있다. 그것도 실제 영화나 드라마만큼 다양하고 풍성한 장트를 넘나드는 상상력을 발휘하면서 말이다. 기



존의 스토리텔링형 광고들이 대부분 멜로물이었다면, 최근의 스토리텔링형 광고들은 정말 다양한 장르를 개척해 나가고 있다. 2010 칸광고제의 Film부문 대상을 차지했던 올드 스파이스(OLD SPICE)의 “The man your man could smell like”는 How to Say’의 측면에서 직접 말을 거는 듯한 시트콤 형식의 새로운 영역을 개척하며 세간의 주목을 받았으며, 올초 미국의 2010 수퍼볼 광고에 등장했던 구글의 ‘PARISIAN LOVE’라는 캠페인은 13번의 검색 키워드와 배경 음악만으로 두 남녀간의 애절한 사랑 이야기를 담아내며 편집의 예술성을 과시했다.

● 어떻게 소비자들이 우리 브랜드, 우리 광고에 대해 지속하여 텔링(Telling)’하게 할 것인가

한편 구글의 ‘PARISIAN LOVE’라는 캠페인은 광고에서의 스토리텔링 기법의 최상위 기술도 보여 주었지만 마케터가 취할 수 있는 브랜드 스토리텔링 전략의 또 다른 방법을 제시하였는데, 그것은 어떻게 소비자들이 우리 브랜드에 대해 혹은 우리 광고에 대해 지속하여 텔링(Telling)’하게 할 것인가라는 방법이다. 이들은 이 캠페인을 통해 매체의 선택과 What to say’의 선택 자체만으로도 사람들의 입에 오르내릴 수 있으며, 여론을 어떻게 가지고 놀아야 하는지도 보여주었다.

수퍼볼 경기 전날 구글 CEO 에릭 슈미트는, 구글의 official 블로그를 통해 그들이 수퍼볼 광고를 할 것이고, 그들이 만든 TVC가 수퍼볼을 기념하여 만들어진 것이라기 보다는 언제나 하던 것처럼 자신들의 제품이나 서비스를 소개하기 위해 3개월 전에 만든 온라인 동영상상이었는데, 너무나 Creative가 뛰어 나서 보다 많은 사람들에게 보여줄 필요가 있겠다는 판단 하에 수퍼볼 참여를 결정했다고 밝혔다.

사람들은 그들의 광고가 과연 무엇인지 궁금해 하기 시작했고, 그들의 그러한 결정에 대해 이야기하기 시작했다. 당시 그들의 TV광고 집행은 온라인 광고 수익 기반의 기업 특성상 TV에 광고를 하지 않는다는 금기를 꽤 행보였고, 후측이 난무했던 구글폰 넥서스원(Nexus one)’도, 안드로이드(Android)’도, 크롬(Chrome)’도 아닌, 그들의 업의 본질인 검색(Search)’을 이야기 함으로써 놀라움을 주었다(사실 그것은 당시에 크고 있던 Bing’이라는 마이크로소프트의 경쟁서비스를 견제를 위한 결정이었다). 물론 그 기업이 전세계가 주목하는 애플의 대항마 구글이라는 특수성이 있었지만 what to say’의 결정만으로도 소비자들로부터 이야기거리를 생성하기란 그리 쉬운 일은 아니다.

이러한 사례들은 최근 소셜미디어 시대를 살아가는 마케터들에게 새로운 고민거리를 던져주고 있다.

브랜드에 스토리를 이입하는 시대를 지나, 스토리 같은 브랜드광고를 만들다가, 이제는 소비자와 직접 브랜드에 관한 스토리를 텔링해야 하는 시대를 맞이한 것이다. 혹자는 이를 밋데이 이제 STORY-telling의 시대가 가고, story-TELLING의 시대가 왔다고 평하기도 했다. 어떤 형태가 됐든 일단 스토리텔링의 기본 전제는 재미있어야 한다는 점에 있다. 소비자들이 재미도 없는데 우리 브랜드에 대해 마구 떠들리는 만무하기 때문이다. 